THE PET FOOD MARKET

prepared for

The Japan Trade Development Division
External Affairs and International Trade Canada

1990

JAPAN

External Affairs and International Trade Canada
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

92-06953/

Preface

Canadian exporters are discovering a new Japan. Firms which have focussed their efforts on specific target market segments have seen their results soar. Their success bears witness to important changes which have recently occurred in the Japanese market.

Since the mid 1980s, the substantial appreciation of the yen, Japan's concerted policy of domestic demand stimulation and a shift towards a more open import regime have significantly enhanced the competitiveness of Canadian goods in the Japanese market. Specific opportunities have emerged in areas previously closed to foreign suppliers.

This "Export Opportunities in Japan" series is published by External Affairs and International Trade Canada to assist Canadian exporters in seizing these exciting new opportunities. It pinpoints specific market segments where new Japanese import demand meets proven Canadian capability. It includes market segment profiles, details specific market technical characteristics, documents success stories and provides market bibliographies and key contact lists.

The series is designed not only as a reference and guide but also as the basis for future joint marketing action by Canadian firms, their trade associations and Canadian government departments. The series has been produced in consultation with the Japanese Export Trade Organization (JETRO) and has the support of the Japanese Ministry of International Trade and Industry (MITI).

The present survey describes current characteristics of the Japanese market for pet food and outlines foreseeable market developments.

Further information and guidance is available from:

Japan Trade Development Division (PNJ)
External Affairs and International Trade Canada
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0G2
Tel: (613) 995-1281
Telex: 053-3745
Fax: (613) 996-4309

The Canadian Embassy in Japan has made important contributions to this series of market studies. Additional assistance and information is available from the Embassy in Tokyo.

The Canadian Embassy
7-3-38 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japan

Cable: CANADIAN TOKYO
Tel: (011-81-3) 408-2101/8
Telex: (Destination code 72) 22218
(DOMCAN J22218)
Fax: (G3 System) 03-479-5320

Table of Contents

		Page
List of Tables and Figures		5
Executive Summary		7
1	Introduction	7
2	Market Characteristics	7
3	Market Segments	8
4	Supply	12
5	Competition	15
6	Distribution	16
7	Regulations and Tariffs	16
8	Opportunities for Canadian Exporters	16
9	Related Organizations	17
10	Canadian Contacts for Exporters to Japan	18

List of Tables and Figures

Tables

		Page
1.	Types of Dogs	8
2.	Types of Cats	8
3.	Pet Food Market by Value — 1988	9
4.	Pet Food Shipments — 1988	9
5.	Dog Food Shipments — 1988	9
6.	Samples of Dog Food Products — 1989	10
7.	Cat Food Shipments — 1988	11
8.	Samples of Cat Food Products — 1989	11
9.	Other Pet Food Products — 1989	12
10.	Japanese Pet Food Supply	13
11.	Pet Food Imports by Country — 1989	14
12.	Estimated Advertising Expenditure — 1988	15

Figures

1.	Market Size Projections	8
2.	Pet Food Imports and Domestic Production	13

Executive Summary

The Japanese pet food market is currently worth $1.5 billion at the retail level. Dog food is estimated to account for $740 million, cat food for $645 million and other pet food for $60 million. Although domestic production accounts for 64 per cent of the market, the position of foreign companies is stronger than statistics suggest since several domestic manufacturers are foreign owned or joint ventures.

1 Introduction

Japan's level of pet ownership is lower than in the West due to crowded urban living conditions. An estimated one household in four keeps pets, as opposed to one in two in Europe and North America. There are now some 8.5 million dogs and 8 million cats in Japan. Voluntary dog registration since 1950 shows an increase from 1.9 million at that time to 3.6 million in 1988.

2 Market Characteristics

Market Growth

The number of pets in Japan is expected to increase steadily and many owners are switching from leftovers to bought pet food. These are the main reasons for rapid market growth. Average consumption per pet and price will probably not change significantly. The market is expected to continue to grow rapidly for five years before it reaches a relatively stable level.

Pets are becoming more popular and ownership is expected to increase. About a quarter of Japanese households own pets compared to half in Western societies. The Japan External Trade Organization (JETRO) suggests that this figure could double, but lack of housing space will probably restrict pet ownership to about 1.5 times current levels.

Japanese owners traditionally fed pets on leftovers and have only recently begun to buy pet food in large quantities. A 1987 *Japan Economic Journal* survey stated that 30 per cent of owners in Japan were buying pet food, compared to 70 per cent in the West. In the last two years the rate has increased to nearly 40 per cent. Consumers are becoming more affluent, and manufacturers and retailers are promoting pet food through aggressive advertising campaigns. Pet food use is expected to eventually reach Western levels; an increase to 1.75 times the present level being predicted over the next five years.

Breeds of small dogs and cats have always been popular in Japan; limited housing space, fashion and tradition have led to this preference. Although large breeds of dogs are currently a status symbol (a large pet implies a large house), no significant change is expected in pet size and in average consumption of pet food per animal. Percentages of dogs and cats as pets in 1985 are shown in Tables 1 and 2.

Table 1

Types of Dogs

Type	Percentage
Maltese	14.8
Yorkshire Terrier	11.1
Shetland	9.4
Pomeranian	8.3
Midget Shiba	7.3
Shiizu	5.7
Poodle	4.5
Beagle	2.8
Dachshund	1.9
Chihuahua	1.8
Other	14.0
Miscellaneous	18.3

Source: Japan Small Animal Veterinary Association, 1985.

Table 2

Types of Cats

Type	Percentage
Persian	16.8
Siamese	14.0
Himalayan	5.0
Others	3.7
Miscellaneous	60.5

Source: Japan Small Animal Veterinary Association, 1985.

Prices

Markets in Japan tend to polarize at the high and low ends of the quality/price scale.

At the lower end, "no-name" and private label pet foods have become popular. This helps to expand the segments that are price-sensitive, and encourages those who might still be feeding their pets leftovers to make the first purchase. These customers may move upscale once they are used to buying pet food. Price competition has increased as the market has expanded and many new brands have been introduced.

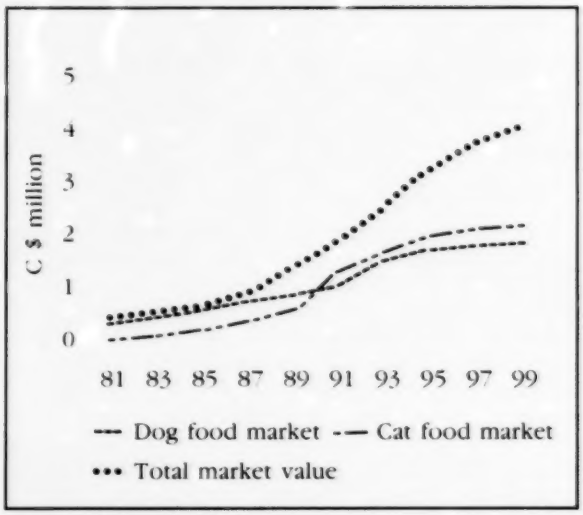
At the higher end, a large number of new products are launched each year — over 150 in 1988. "Luxury" and "scientific" brands are emerging, enabling manufacturers to charge a higher price — often up to 80 per cent more. For example, last year premium-priced diet pet food and a variety of pet snacks were introduced. Cuts in prices of lower-end products have been more than offset by customers shifting to higher price/quality brands.

Pet-owners are expected to continue to move upscale in line with the improved economy and as concern over proper pet care develops. However, severe competition and low end price cuts are expected to offset this trend and keep average pet food prices at the present level.

Market value is projected to the year 2000 based on the assumption that pet food consumption will reach its potential in five years, and pet ownership in ten. Cats have grown in popularity faster than dogs and the cat food market will probably overtake dog food in the next two years.

Figure 1

Market Size Projections



Source: MAFF Statistics.

3 Market Segments

The pet food market is divided into dog food, cat food and other pet food. Of a total value of $1.5 billion in 1988, dog food was estimated to account for $740 million, cat food for $645 million, and other for $60 million. Percentages for wet, dry and other types of dog and cat food are shown in Table 3.

Table 3

Pet Food Market by Value – 1988

Type	Percentage
Dog (Dry)	33.8
Dog (Wet)	12.3
Dog (Other	4.8
Cat (Dry)	27.5
Cat (Wet)	17.4
Other	4.2

Source: MAFF data.

Overall 1988 imported and domestic pet food shipments for dogs and cats are shown in Table 4.

Table 4

Pet Food Shipments – 1988

Source	Dog	Cat	Other	Total *(Tons)*
Import	44 700	57 600	—	102 300
Domestic	142 900	41 600	17 518	202 018
Total	187 600	99 200	17 518	304 318

Dog Food Market

Sales grew 19 per cent from an estimated $620 million in 1987 to $738 million in 1988, and on a ton basis, shipments increased 18 per cent to reach 187 600 tons over the same period. Sales of all types of dog food grew, with the wet category increasing by 37 per cent on a ton basis. The introduction of the jerky snack in 1988 was part of the explosion of the "other" category.

Table 5

Dog Food Shipments – 1988

Type	Domestic	Imported	Total *(Tons)*	Growth over 1987 *(%)*
Dry	126 500	16 000	142 500	15.0
Soft Dry	7 400	200	7 600	8.6
Semi-moist	3 300	700	4 000	26.4
Wet	5 700	27 400	33 100	37.5
Other	0	400	400	331.9
Overall	142 900	44 700	187 600	18.4

Table 6 lists samples of dog food items. The dry foods typically come in two bag/box sizes, which hold 1 and 3 to 4 kg respectively. Cans are most popular in 200 and 400 g sizes.

Table 6

Samples of Dog Food Products – 1989

Type	Brand	Manufacturer	Retail Price (¥)	Weight (kg)	¥/kg
Dry Box	Vita-One	Japan Pet Food	580	1 000	580
Dry Box	Vita-One	Japan Pet Food	1 050	3 000	350
Dry Box	Gaines Pack	AGF	460	850	540
Dry Box	Gaines Hearty	AGF	530	700	760
Dry Bag	Gaines	AGF	880	2 000	440
Dry Bag	Pet Line	Pet Line	1 320	4 000	330
Dry Bag	Techni-cal Growth	Martin	3 600	4 000	900
	Formula One	Martin	5 500	4 000	1 375
Dry Bag	Fit and Trim	Purina Taiyo	700	800	875
Semi Box	Delicious Cut	Sunrise	1 150	1 000	1 150
Semi Box	Hi Deluxe	Sunrise	1 150	1 000	1 150
Wet Can	Pedigree Chum	Master Foods	170	205	830
Wet Can	Pedigree Chum	Master Foods	280	400	700
Wet Can	Friskies	Frisky	165	170	970
Wet Can	Friskies	Frisky	275	382	720
Wet Can	New Champ	Heinz Japan	170	400	425

New products are entering the dog food market at a very rapid rate, with about 100 products expected this year. The dominant new item for 1988 and early 1989 was diet food; for late 1989 the trend was for "science" food. Under one brand name, manufacturers will sell three or four different products with names such as "Growth," "Diet" and "High Performance." The advertising and packaging for these new products is designed to persuade consumers that pet food can affect pet performance.

Selwell Co., the largest pet food distributor in Japan, has recently begun to import a line of Canadian pet food. During promotional seminars the company explained that Canadian standards for pet food were the highest in the world, and that all packages bear a seal to this effect. If Selwell continues to build up Canada's pet food reputation, other Canadian manufactures will also benefit.

Cat Food Market

Cat food sales increased by an estimated 37 per cent in 1987/88 to reach $645 million, while volume increased by 36 per cent to 99 200 tons. Dry cat food grew by 51.7 per cent on a volume basis and imports doubled those of the previous year. Imported cat food accounts for over 60 per cent of the market, a much higher percentage than for dog food.

Table 7

Cat Food Shipments – 1988

Type	Domestic	Imported	Total *(Tons)*	Growth over 1987 *(%)*
Dry	26 500	28 200	54 700	51.7
Soft Dry	100	0	100	—
Semi-moist	0	0	0	—
Wet	14 900	29 400	44 300	22.6
Other	100	0	100	—
Overall	41 600	57 600	99 200	36.6

Table 8 lists sample cat food items. The most popular can size is between 150 and 200 g with the 85 to 100 g single-serving, zip-top cans becoming popular over the past two years. Note that the scientific brands are twice the price than normal wet food.

Table 8

Samples of Cat Food Products – 1989

Type	Brand	Manufacturer	Retail Price *(¥)*	Weight *(kg)*	¥/kg
Dry Box	Friskies	Frisky	300	500	600
Dry Box	Gaines Catty	AGF	580	600	967
Dry Box	Brekkies	Master Foods	510	500	1 020
Dry Bag	Brekkies	Master Foods	1 260	1 500	840
Dry Bag	Technical	Martin	1 000	1 000	1 000
Dry Bag	Technical	Martin	3 600	4 000	900
Soft Box	Lovely	Nisshin	520	600	867
Soft Box	Lovely	Nisshin	1 080	1 800	600
Soft Box	Cat Chow	Purina Taiyo	600	500	833
Wet Can	Kal Kan	Master Foods	138	210	657
Wet Can	Lovely	Nisshin	128	190	673
Wet Can	9-Lives	Heinz	118	170	694
Wet Can	Purina	Purina Taiyo	125	185	676
Wet Can	Mimy	Japan Pet Food	108	170	635
Wet Can	Science Diet	Hills-Colgate	220	156	1 410
Wet Can	Mon Petite	Frisky	100	84	1 190

For cats, new product trends are essentially the same as for dog food, since many brands cover both types of food. As with dog food, advertising and publicity is focussed on health, a balanced diet and nutrition for pets.

Other Pet Food Sectors

The last thorough survey on pet numbers was carried out in 1985 by Fuji Keizai, a Tokyo research firm. In the small animal category, in approximate order of popularity, monkeys, rabbits, guinea pigs, hamsters, and squirrels are preferred. As for birds, owners choose parakeets, Bengalees, canaries, Java sparrows, parrots, and myna birds. For fish, freshwater (goldfish, coloured carp, Prussian carp) are more popular than tropical (angel, guppy, neon tetra).

Other pet foods cover fish food (43 per cent) of the market, birdseed (37 per cent) and small animal food. These sales have been in steady decline for some time, although in 1988 fish food sales grew by 11 per cent and birdseed by 5 per cent. Further breakdown into imports and domestic production, or types, is not available for this category. Some sample products are shown in Table 9.

4 Supply

Imports

Imports now account for 36 per cent of the market, and are growing twice as fast as local production. over the last five years, the pet food market as a whole has been growing at about 20 per cent per year, but imports have averaged 42 per cent. In 1988, imports surged by 95 per cent, with dry dog food being imported in large quantities for the first time.

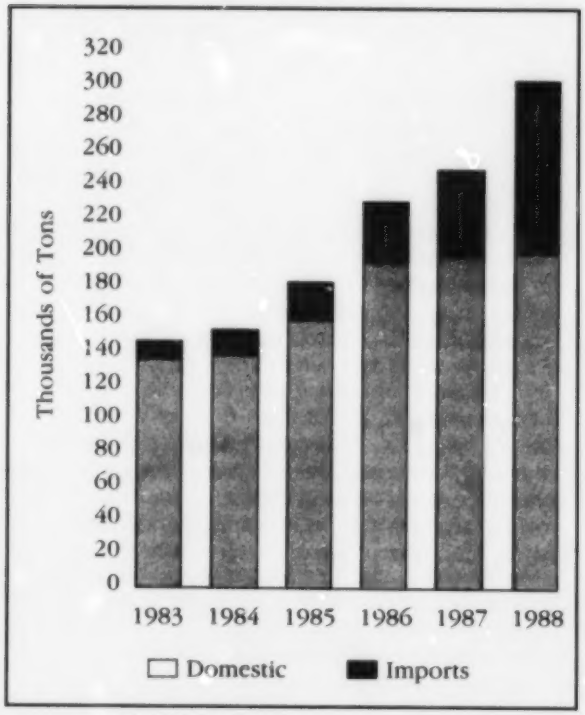
Table 9

Other Pet Food Products – 1989

Type	Brand	Manufacturer	Retail Price *(¥)*	Weight	¥/kg
Bird Food:					
Bag	Cal-C	Cal-C	240	500	480
Bag	Bird Food	NA	288	500	576
Fish Food:					
Box	Angel	Japan Pet Food	145	70	2 000
Box	Universal	Kinuta International	1 240	100	12 400

Figure 2

Pet Food Imports and Domestic Production



Source: MAFF 1989 Report.

Between January and October 1989, 42 per cent of imports were from the U.S., 24 per cent from Australia, 23 per cent from Thailand and 5 per cent from West Germany on a ton basis. The average cost at import per ton has also been computed and as Table 11 shows. Most countries supply at approximately C$1 650 to $1 800 per ton. However, West Germany, Taiwan and Canada have higher average costs due to the high proportion of wet products from these countries.

Table 10

Japanese Pet Food Supply (Metric Tons)

Fiscal Year	Total	Domestic	Imports	Import Share %
1983	150 883	136 835	14 048	9.3
1984	156 741	140 397	16 344	10.4
1985	182 393	159 633	22 760	12.5
1986	228 867	194 634	34 233	15.0
1987	254 042	201 641	52 401	20.9
1988	304 318	202 018	102 300	33.6

Table 11

Pet Food Imports by Country (January to October 1989)

Country	Tons	Import Value ($)	Cost per Ton (C$)
U.S.	53 447	85 693 790	1 633
Thailand	29 217	52 038 845	1 781
Australia	32 257	53 044 470	1 644
West Germany	6 834	13 956 170	2 042
U.K.	1 612	2 551 970	1 583
Taiwan	1 159	2 636 680	2 210
Canada	1 271	2 984 270	2 347
Others	4 381	8 183 085	1 867
World	129 178	221 089 280	1 888

Source: Ministry of Finance.

Many types of finished product are imported from the U.S., with grain products as the largest volume items. Australia provides a variety of goods, but low cost beef material is the major category. Regardless of country of origin, most products have a Western image, with labels in roman lettering and Western names.

Domestic Industry

While there are over 50 pet food manufacturers in Japan, the seven largest companies account for 70 per cent of production according to *Fuji Keizai Marketing Handbook*.

Japan Pet Food with sales of $145 million owns a 17.3 per cent share of the market. Established in 1963 as an affiliate of Kyodo Shiryo Co. Ltd., a feed manufacturer, Japan Pet Food gained first place with its "Vita-One" dog food. Cat food is imported from suppliers in Thailand, Fiji, the Philippines and Taiwan. The grains and meat for most of the other products are imported.

Master Foods Japan with sales of $124 million owns a 14.8 per cent share of the market. Master Foods (previously Effem Japan) is associated with the British Mars group and sells the Pedigree Chum brand; the company accounts for the majority of imports from Britain.

Purina-Taiyo Pet Food with sales of $81 million owns a 9.7 per cent share of the market. This is a venture between Ralston Purina of the U.S., the world's largest pet food manufacturer, and Taiyo Fishery Co., one of Japan's largest fishery companies. With a plant in Chiba, they are split evenly between imported and domestically produced foods, concentrating on dog and cat food. The company imports principally from the U.S. (dry foods and Ralston Purina) and Thailand (mainly fish-based cat food made by several local licensees). Japanese produce comes from a Taiyo fishery factory. Fifty per cent of dry goods and 60 per cent of wet are imported. Brands include Purina and Cat Chow.

Ajinomoto-General Foods with sales of $70 million owns a 8.3 per cent share of the market. This highly successful food company sells a range of goods; pet food accounts for only a small part of its line. The company has the advantage of regular distribution channels already established in every supermarket in the country. AGF sells the Gaines brand.

Nisshin Pet Foods with sales of $70 million owns an 8.3 per cent share of the market; *Pet Line* with sales of $56 million owns a 6.7 per cent share; and *Frisky* with sales of $35 million owns a 4.2 per cent share.

Approximately 50 other manufacturers have joint sales of $257 million and together own a 30.7 per cent share of the market.

5 Competition

There is intense competition in the pet food market at all levels; the common objective is to gain a market share while the market is still rapidly growing. Retailers are paying more attention to pet foods, wholesalers are looking for new sales channels, and manufacturers are aggressively promoting their products. The following aspects characterize the competitive environment.

Shelf Space — With the steady growth in sales and the explosion in the number of products, retailers are allocating more shelf space for pet products. A typical suburban supermarket will devote one to two metres of floor (4 to 12 m of shelf) to pet foods, stocking 15 to 30 items in a range of sizes. Convenience stores typically allocate about one metre of shelf space for pet foods, stocking five to ten items in the smaller sizes only. The DIY centres generally have an entire pet section and a wide range of products available in larger sizes. Competition over retail shelf space is increasing.

Sales Channels — Wholesalers (particularly the primary ones specializing in pet products) are competing for market share among themselves. The sales channels are being squeezed by the large number of manufacturers, and wholesalers have responded by looking for new sales channels (such as hardware stores) that can carry their products. A price war in the summer of 1989 was instigated by wholesalers.

Special Offers — Specials may be offered by store owners, chain store management, wholesalers or retailers. Retailers regularly use pet food as a loss leader and since it is still an impulse purchase for many, displays are often in high-traffic areas. Four packs for the price of three, special prices for new flavours and contests are common. Mixed packages of wet and dry food are a current special.

Advertising — Heavy advertising is often used to establish and maintain brand image. Although past records of advertising expenditures are scant, it is understood that television and radio advertising for pet food started from virtually zero about three years ago. Estimated figures for advertising expenditure in 1988 are shown in Table 12.

Table 12

Estimated Advertising Expenditure — 1988

Media	Expenditure *(C$ million)*	Share *(%)*
Television/Radio	$49	42.3
Magazine/Newspaper	$25	22.0
Consumer Promotion	$31	27.1
Other	$10	8.6

Source: Fuji Keizai Marketing Handbook.

Aisle displays, shelf tags, stacked can dispensers and other point-of-purchase displays are common. Coupons were legalized in Japan in 1988, and have proved to be very successful.

Supermarkets invest a great deal in advertising through flyers in local newspapers; newspapers delivered in Japan typically come with their weight in flyers enclosed.

Packaging — A wide variety of packaging is available. The two-piece aluminum design with a ring-pull can and plastic resealable top is very popular. Graphics on labels are essential with pictures of small, appealing dogs and cats dominating. Names are always made from foreign (English) words, and are usually written in roman lettering. Most manufacturers aim for an American image.

Many companies have introduced new packaging in an effort to differentiate products. Clear plastic "tins" and squeeze tubes were tried recently with little success. The search for distinctive packaging is expected to continue given the profusion of products and number of new entrants in the market.

Japanese Style — Taste, smell and texture must be appealing to the pet owner which means that in Japan, pet food tastes lean more toward chicken and fish than in Canada. Even a miso (Japanese soybean-based soup) flavour is available. However, as in other countries, firm, meaty-looking wet-type products are favoured.

Health and science are other considerations. Manufacturers are racing to formulate "high-performance" foods with exactly the right balance needed to make pets bigger, thinner or more energetic.

Education — Manufacturers are heavily involved in educating the public. Some sponsor pet shows; others subsidize or own chains of pet shops, or publish guides on pet care. In the past, little has been known about pet care in Japan, and the industry is now making a considerable effort to educate the general public.

6 Distribution

The distribution system for pet food in Japan is fairly straightforward, although it may involve one more step in Japan than is common in North America. The system has been handling imported goods for many years and is comfortable and skilled at it. Wholesalers and retailers will be more than happy to consider a new product line that gives them an advantage.

The majority of Japanese pet food manufacturers import some of their products as ingredient costs are far lower overseas. The strong yen has caused the rapid expansion in imported products. The c.i.f. value at import is typically 30 per cent of retail value.

Distribution generally goes through one more stage than in North America. Manufacturers or import agents generally sell to specialist pet food/product wholesalers around the country. There are reputedly over 200 of these, though the National Pet Food Wholesalers' Association only has 47 members. The traditional wholesalers are being pressured by new wholesalers entering the market.

The number of steps that a product must go through varies. The pet food wholesalers may directly supply large supermarket chains or DIY centres. Secondary wholesalers generally supply local stores with all of their products. They are notorious for having long-term relationships with stores which are very hard to circumvent. Very small local stores may go through a third stage of distribution on occasion.

Industry experts estimate that supermarkets account for 40 per cent, DIY stores 30 per cent, convenience stores 10 per cent, and all others, including specialty pet shops and hardware stores, 20 per cent of pet food sales.

DIY stores generally have the lowest regular prices, but supermarkets have more special offers. Convenience stores are far more expensive as they stock only the smallest sizes and have the largest mark-ups.

The majority of pet owners live in the large cities. Tokyo, Osaka and Nagoya together account for about 80 per cent of all pet food sales. Industry experts distinguish two separate markets, urban and suburban.

In urban areas cat food sales are proportionately much stronger because most people live in apartment blocks. People living in these areas tend to make small purchases regularly, so smaller packages that do not take up much space are popular.

In suburban areas there is more space in the home and larger dogs are common. Supermarkets and DIY centres are the common sales outlets and purchases are less frequent, but larger. The proportion of dog food and of larger packages is higher than in the urban markets.

7 Regulations and Tariffs

There are no regulations of relevance on pet food. Tariffs are zero, except on products containing more than 10 per cent lactose, which are subject to a tariff of ¥70 per kg.

8 Opportunities for Canadian Exporters

The pet food market in Japan offers excellent opportunities for Canadian pet food manufacturers. It is an open, rapidly growing market for imported products and Canada is a cost competitive supplier. Newcomers in the market should, however, be prepared for stiff competition from a large number of capable, well-financed manufacturers.

Development of Canada's excellent reputation for setting pet food standards may facilitate access to the luxury/scientific segment of the market. As noted above, this segment is growing quickly.

Whichever method is chosen to enter the market, Canadian manufacturers should be willing to modify products as necessary and package them professionally. Japanese consumers and distributors are very demanding.

It is suggested that Canadian firms wishing to export identify an appropriate Japanese partner (importer, distributor or manufacturer) to handle the marketing and distribution in the complex Japanese system.

9 Related Organizations

The following are non-exclusive lists of organizations that may help Canadian exporters access the Japanese pet food market.

Government Offices and Associations

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
Commercial Feed Division
Livestock Industry Bureau
1-2-2 Kasumigaseki, Chiyodaku
Tokyo 108
Tel: 03-502-8111
Fax: 03-502-8246

Pet Food Manufacturers Association
c/o Nisshin Seifun Co.
19-12 Koamicho, Nihonbashi
Chuo-ku, Tokyo 103
Tel: 03-808-0348
Fax: 03-660-3867

Japan Dog Food Wholesalers Association
c/o Eastern Pet Food Co.
3-6-13 Kita Shinagawa
Shinagawa-ku, Tokyo 140
Tel: 03-5479-4454
Fax: 03-474-0155

Manufacturers and Importers

Petline Co. Ltd.
AC Building
2-5-5-Yoyogi
Shibuya-ku, Tokyo 151
Tel: 03-370-0821
Fax: 03-370-1374

Ajinomoto/General Foods
8 Honshicho
Shinjuku, Tokyo 160
Tel: 03-358-3042
Fax: 03-353-8353

Taijo Pet Foods Co. Ltd.
Shiba Tokyo Kanjo Building
2-3-3 Minato-ku
Tokyo 105
Tel: 03-457-7811
Fax: 03-457-7819

Frisky Co. Ltd.
Tokyo Ryutsu Center, 3F
6-1-1 Heiwajima
Ota-ku, Tokyo 143
Tel: 03-767-4343
Fax: 03-767-4346

Friskies Co. Ltd.
Kioicho PBR Building 901
5-7 Kojimachi
Chiyoda-ku, Tokyo
Tel: 03-261-7211
Fax: 03-261-7226

Nihon Pet Foods
Kyodo Building, 9F
1-4-21 Yaesu, Chuo-ku
Tokyo 103
Tel: 03-274-0821
Fax: 03-281-8724

Nisshin Pet Foods Co. Ltd.
19-12 Koamicho, Nihonbashi
Chuoku, Tokyo 103
Tel: 03-660-3755
Fax: 03-660-3867

Easter Pet Food Co.
Kita Shinagawa Sun Heights
3-6-13 Kita Shinagawa
Shinagawa-ku, Tokyo 140
Tel: 03-474-0151
Fax: 03-474-0155

Everys Pet Food Co.
Nogara Building, 3F
1-6-16 Hirakawacho, Chiyoda-ku
Tokyo 102
Tel: 03-239-6421
Fax: 03-239-6424

Nippon Shiryo Co.
Nihon Bronswick, 6F
5-27-7 Sendagaya
Shibuya-ku, Tokyo 151
Tel: 03-341-7681
Fax: 03-354-4905

Oriental Kobo Kogyo Co.
Nihonbashi Fukawa Building
10-11 Nihonbashi-Kodenmacho
Chuo-ku, Tokyo 103
Tel: 03-663-8217
Fax: 03-663-8237

Master Foods Ltd.
Okoimachi Center Building, 5F
1-24-5 Okoi
Shinagawa-ku, Tokyo 140
Tel: 03-778-1122
Fax: 03-778-1164

Marudai Pet Food Co.
21-3 Midoricho
Takatsuka City, Osaka 569
Tel: 0726-75-1111
Fax: 0726-71-7050

Tohato Petland Co.
Aoyama Alfa Building, 3F
2-10-14 Shibuya
Shibuya-ku, Tokyo 150
Tel: 03-498-7431
Fax: 03-498-7432

Heinz Japan Co.
13 Yahatacho
Ichigaya, Shinjuku-ku
Tokyo 162
Tel: 03-269-8165
Fax: 03-269-8169

Nihon Pet Sangyo Co.
Miyamasuzaka ST Building
1-8-6 Shibuya
Shibuya-ku, Tokyo 150
Tel: 03-486-0211
Fax: 03-486-4739

Hokuren Pet Foods Co.
7-chome, Kitagojyo
Higashi, Higashi-ku
Sapporo, Hokkaido 065
Tel: 011-742-6510
Fax: 011-742-6557

Sun Rise Co.
TSK Building, 5F
1-9 Uchimotocho, Higashi-ku
Osaka 546
Tel: 06-942-7181
Fax: 06-942-7188

Selwell Co.
901 Kioicho BR Building
5-7 Kojimachi
Chiyoda-ku, Tokyo 102
Tel: 03-261-7211
Fax: 03-261-8169

10 Canadian Contacts for Exporters to Japan

External Affairs and International Trade Canada

Japan Trade Development Division (PNJ)
Asia Pacific North Bureau
External Affairs and International Trade Canada
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1A 0G2
Tel: (613) 995-1281
Telex: 053-3745
Fax: (613) 996-4309

International Trade Centres

British Columbia
International Trade Centre
P.O. Box 11610
900 – 650 West Georgia Street
Scotia Tower
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-1444
Telex: 0451191
Fax: (604) 666-8330

Alberta
International Trade Centre
Canada Place
Suite 540
9700 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Tel: (403) 495-2944
Telex: 0372762
Fax: (403) 495-4507

International Trade Centre
Suite 1100
510 – 5th Street Southwest
Calgary, Alberta
T2P 3S2
Tel: (403) 292-6660
Fax: (403) 292-4578

Saskatchewan
International Trade Centre
6th Floor
105 – 21st Street East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-5925
Telex: 0742742
Fax: (306) 975-5334

Manitoba
International Trade Centre
8th Floor
330 Portage Avenue
P.O. Box 981
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-8036
Telex: 0757624
Fax: (204) 983-2187

Ontario
International Trade Centre
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5053
Telex: 06524378
Fax: (416) 973-8161

Quebec
International Trade Centre
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square
Room 3800
P.O. Box 247
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185
Telex: 05560768
Fax: (514) 283-3302

New Brunswick
International Trade Centre
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6452
Telex: 0142200
Fax: (506) 857-6429

Nova Scotia
International Trade Centre
Central Guarantee Trust Building
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-7540
Telex: 01922525
Fax: (902) 426-2624

Prince Edward Island
International Trade Centre
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown, P.E.I.
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400
Telex: 01444129
Fax: (902) 566-7450

Newfoundland and Labrador
International Trade Centre
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-5511
Telex: 0164749
Fax: (709) 772-2373

Industry, Science and Technology Canada

Business Centre
Industry, Science and Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5
Tel: (613) 995-5771

Northwest Territories
Industry, Science and Technology Canada
Precambrian Building
P.O. Bag 6100
Yellowknife, Northwest Territories
X1A 2R3
Tel: (403) 920-8578
Fax: (403) 873-6228
AES: (403) 920-2618

Yukon
Industry, Science and Technology Canada
108 Lambert Street
Suite 301
Whitehorse, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655
Telex: 0142200
Fax: (403) 668-5003

LE MARCHÉ DES ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE

préparé pour la

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

1990

JAPON

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
External Affairs and International Trade Canada

Préface

Les exportateurs canadiens découvrent le nouveau visage du Japon. Les compagnies qui ont travaillé à percer des marchés japonais particuliers enregistrent des résultats extrêmement positifs. Leur succès témoigne des changements importants qu'a subis récemment l'ensemble du marché japonais.

Depuis 1985, grâce à une appréciation marquée du yen et à une ouverture sans précédent du régime d'importation allant de pair avec une politique de stimulation du marché intérieur, la compétitivité des biens canadiens au Japon s'est de beaucoup accrue. Des débouchés existent maintenant dans des secteurs autrefois fermés aux fournisseurs étrangers.

Cette série d'études intitulée *Perspectives d'exportation au Japon* est publiée par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada afin d'aider les exportateurs canadiens à saisir les nouvelles possibilités qu'offre le marché japonais. Ces études déterminent les marchés clés où la capacité de production canadienne existe et où la demande japonaise est croissante. Elles comportent, entre autres, des profils sectoriels incluant des détails précis sur les caractéristiques techniques des marchés, des exemples du succès qu'ont connu les compagnies canadiennes au Japon ainsi qu'une bibliographie de documents pertinents et une liste de contacts clés.

Ces études constituent non seulement des guides pour les exportateurs canadiens, mais aussi la base d'un effort tripartite de promotion et de mise en marché des produits canadiens de la part des associations industrielles, des compagnies canadiennes et du gouvernement canadien. Cette série d'études fut élaborée en consultation avec l'organisme japonais JETRO et avec l'appui du ministère japonais du Commerce extérieur et de l'Industrie.

La présente étude porte sur les caractéristiques du marché japonais des aliments pour animaux de compagnie et elle trace l'évolution prévisible de ce marché.

Pour plus d'informations, veuillez communiquer avec la :

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon (PNJ)
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-1281
Télex : 053-3745
Télécopieur : (613) 996-4309

L'apport de l'ambassade du Canada au Japon à cette série d'études de marché a été important. Pour obtenir de l'aide ou de plus amples renseignements, prière de communiquer avec elle à l'adresse suivante :

Ambassade du Canada
7-3-38 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107 (Japon)

Adresse télégraphique : CANADIAN TOKYO
Téléphone : (011-81-3) 408-2101/8
Télex : (72) 22218 (DOMCAN J22218)
Télécopieur : (système G3) 03-479-5320

Table des matières

	Page
Liste des tableaux et des figures	5
Résumé	7
1 Introduction	7
2 Caractéristiques du marché	7
3 Aperçu du marché par segment	8
4 Approvisionnement	12
5 Concurrence	15
6 Distribution	16
7 Réglementation et droits de douane	17
8 Débouchés pour les exportateurs canadiens	17
9 Liste des organismes concernés par ce marché	17
10 Adresses utiles au Canada	19

Liste des tableaux et des figures

Tableaux

	Page
1. Races de chiens	7
2. Races de chats	8
3. Valeur du marché des aliments pour animaux de compagnie — 1988	9
4. Expéditions d'aliments pour animaux de compagnie — 1988	9
5. Expéditions d'aliments pour chiens — 1988	9
6. Liste type d'aliments pour chiens — 1989	10
7. Expéditions d'aliments pour chats — 1988	11
8. Liste type d'aliments pour chats — 1989	11
9. Autres aliments pour animaux de compagnie — 1989	12
10. Approvisionnement en aliments pour animaux de compagnie au Japon	13
11. Importations d'aliments pour animaux de compagnie, par pays d'origine (janvier-octobre 1989)	14
12. Estimation des dépenses au titre de la publicité — 1988	15

Figures

1. Projections de la taille du marché	8
2. Importations et production locale d'aliments pour animaux de compagnie	13

Résumé

Le marché japonais des aliments pour animaux de compagnie représente actuellement une valeur de 1,5 milliard de dollars sur le plan du commerce de détail : 740 millions correspondaient aux aliments pour chiens, 645 millions aux aliments pour chats et 60 millions aux aliments pour les autres animaux de compagnie. Bien que la production locale réponde à 64 % de la demande, la position des fabricants étrangers est plus forte qu'il ne paraît, étant donné que plusieurs producteurs locaux sont sous contrôle étranger ou constituent des entreprises en participation.

1 Introduction

La densité de population en régions urbaines étant très élevée au Japon, le taux de propriétaires d'animaux de compagnie est plus bas qu'en Occident. Selon les estimés, un ménage japonais sur quatre a un animal de compagnie, tandis qu'en Europe et en Amérique du Nord, le rapport est de un sur deux. On estime qu'il y a en ce moment 8,5 millions de chiens et 8 millions de chats au Japon. Depuis 1950, la pratique favorise l'enregistrement volontaire des chiens et le nombre des enregistrements est passé de 1,9 million en 1950 à 3,6 millions en 1988.

2 Caractéristiques du marché

Croissance du marché

Le nombre d'animaux de compagnie au Japon devrait augmenter de façon continue et de nombreux propriétaires optent pour l'achat d'aliments préparés à la place des restes de table. Ces facteurs constituent les causes principales de la croissance rapide de ce marché. La consommation moyenne par animal de même que les prix ne devraient pas changer de façon significative. On s'attend que ce marché continue de croître rapidement durant les cinq prochaines années avant de se stabiliser.

Les animaux de compagnie jouissent d'une popularité grandissante qui devrait continuer de croître. Un quart environ des ménages japonais ont un animal de compagnie, par opposition à la moitié des ménages occidentaux. La Japan External Trade Organization (JETRO) estime que la proportion pourrait doubler mais, qu'en raison du manque d'espace habitable, le taux des ménages ayant un animal de compagnie ne pourra probablement pas s'élever à plus de 1,5 fois les taux actuels.

Les Japonais qui ont des animaux de compagnie les nourrissaient généralement des restes de table et ce n'est que récemment qu'ils ont commencé à acheter de grandes quantités d'aliments préparés. Une enquête menée en 1987 par le Japan Economic Journal a révélé que 30 % des propriétaires japonais achètent des aliments pour animaux de compagnie, par opposition à 70 % en Occident. Les taux enregisrés au cours des deux dernières années ont atteint près de 40 %. La population devient de plus en plus prospère et fabricants et détaillants entreprennent des campagnes de publicité agressives pour annoncer leurs produits. On s'attend donc que la consommation d'aliments pour animaux de compagnie augmente jusqu'à atteindre les niveaux que l'on connaît en Occident. D'après les prévisions, la consommation pourrait augmenter de 1,75 fois au cours des cinq prochaines années.

Les races canines et félines de petite taille ont toujours été prisées au Japon, le manque d'espace habitable, la mode et la tradition étant à l'origine de cette préférence. Bien que le fait de posséder un chien de grande taille soit un symbole du statut social (cela impliquant que l'on a une grande maison), aucun changement important ne devrait survenir dans la taille des animaux de compagnie et dans la consommation moyenne d'aliments par animal. Le pourcentage de chats et de chiens en 1985 est illustré aux tableaux 1 et 2.

Tableau 1

Races de chiens

Race	Pourcentage
Maltais	14,8
Terrier Yorkshire	11,1
Shetland	9,4
Poméranien	8,3
Shiba nain	7,3
Shiizu	5,7
Caniche	4,5
Beagle	2,8
Dachshund	1,9
Chihuahua	1,8
Autres	14,0
Divers	18,3

Source : Japan Small Animal Veterinary Association, 1985.

Tableau 2

Races de chats

Race	Pourcentage
Persan	16,8
Siamois	14,0
Himalayen	5,0
Autres	3,7
Divers	50,5

Source : Japan Small Animal Veterinary Association, 1985

Prix

Les marchés japonais tendent toujours à se polariser aux extrémités inférieures et supérieures de l'échelle qualité-prix. En bas de gamme, les aliments pour animaux de compagnie « sans marque » et sous étiquette privée sont devenus très populaires. Cela permet d'élargir les segments les plus vulnérables au prix et d'inciter les personnes qui nourrissent toujours leur animal de compagnie avec les restes de table à faire leur premier achat d'aliments spécialisés. Ces clients rechercheront peut-être les aliments plus chers une fois qu'ils auront pris l'habitude d'en acheter. La concurrence des prix s'accentue en fonction de l'expansion du marché et de l'introduction de nouvelles marques.

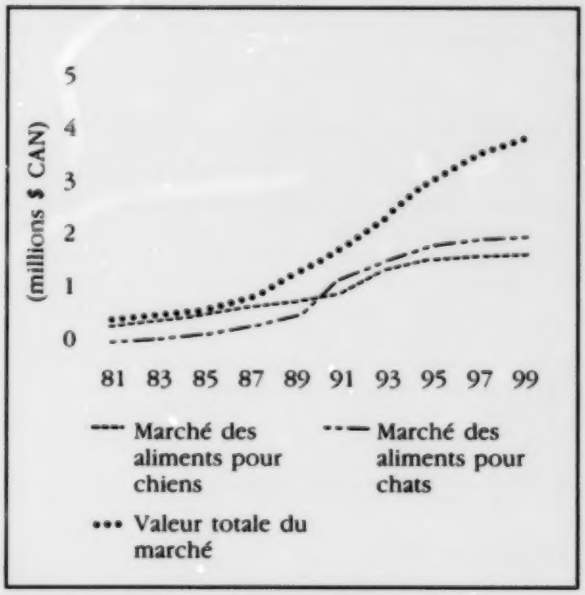
Au niveau supérieur de la gamme de prix, un nombre considérable de produits sont lancés chaque année — plus de 150 en 1988. Des marques « de luxe » et « scientifiques » apparaissent, fournissant aux producteurs l'occasion de vendre à un prix plus élevé — souvent jusqu'à 80 % plus cher. L'an dernier, par exemple, on a lancé des aliments de régime pour animaux de compagnie et une variété d'aliments de style « collation » à un prix de prestige. Le manque à gagner résultant des coupures de prix effectuées au niveau inférieur de la gamme de prix a été largement compensé par l'attirance des consommateurs vers les marques de qualité et de prix supérieurs.

On s'attend que les propriétaires d'animaux de compagnie continuent d'acheter des produits plus chers, compte tenu de l'intérêt croissant qu'ils portent à leurs animaux et de la prospérité économique qui prévaut. Toutefois, l'âpreté de la concurrence et les rabais consentis au niveau inférieur de la gamme de prix devraient contrebalancer cette tendance et maintenir les prix moyens au niveau actuel.

Une projection de la valeur de ce marché a été faite jusqu'à l'an 2000, basée sur l'hypothèse que la consommation d'aliments pour animaux de compagnie atteindra son volume potentiel en cinq ans, et le nombre de propriétaires, son niveau potentiel en dix ans. La popularité des chats a progressé de façon plus rapide que celle des chiens et le marché des aliments pour chats va probablement dépasser en importance celui des aliments pour chiens au cours des deux prochaines années.

Figure 1

Projections de la taille du marché



Source : Données du MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries)

3 Aperçu du marché par segment

Le marché est divisé en trois segments : les aliments pour chiens, les aliments pour chats et les aliments pour les autres animaux de compagnie. En 1988, sa valeur totale était de 1,5 milliard de dollars, soit environ 740 millions pour les aliments pour chiens, 645 millions pour les aliments pour chats et 60 millions pour les aliments pour les autres animaux de compagnie. Le tableau 3 illustre le pourcentage d'aliments secs et périssables et des autres aliments pour chats et chiens.

Tableau 3

Valeur du marché des aliments pour animaux de compagnie – 1988

Type d'aliments	Pourcentage
Chiens (secs)	33,8
Chiens (périssables)	12,3
Chiens (autres)	4,8
Chats (secs)	27,5
Chats (périssables)	17,4
Autres	4,2

Source : Données du MAFF.

Le tableau 4 illustre les expéditions totales (importation et production locale) d'aliments pour chiens et chats en 1988.

Tableau 4

Expéditions d'aliments pour animaux de compagnie – 1988

Source	Chiens	Chats	Autres animaux	Total *(tonnes)*
Importation	44 700	57 600	—	102 300
Production locale	142 900	41 600	17 518	202 018
Total	187 600	99 200	17 518	304 318

Marché des aliments pour chiens

Les ventes ont augmenté de 19 %, passant d'un montant estimé à 620 millions de dollars en 1987 à 738 millions en 1988 et le volume des expéditions s'est accru de 18 % au cours de la même période, atteignant les 187 600 tonnes. Il y a eu accroissement des ventes pour tous les types d'aliments pour chiens, le volume des aliments périssables ayant augmenté de 37 %. Le lancement, l'an dernier, de viande séchée comme « collation » a contribué à l'expansion de la catégorie « Autres aliments ».

Tableau 5

Expéditions d'aliments pour chiens – 1988

Type d'aliments	Production locale	Importations	Total *(tonnes)*	Augmentation par rapport à 1987 *(%)*
Secs	126 500	16 000	142 500	15,0
Partiellement séchés	7 400	200	7 600	8,6
Semi-périssables	3 300	700	4 000	26,4
Périssables	5 700	27 400	33 100	37,5
Autres	0	400	400	331,9
Total :	142 900	44 700	187 600	18,4

Le tableau 6 est une liste type d'aliments pour chiens. Les aliments secs sont vendus habituellement en sacs ou boîtes de deux tailles différentes, soit 1 kg et 3 kg. Les tailles de boîtes de conserve les plus populaires sont 200 g et 400 g.

Tableau 6

Liste type d'aliments pour chiens — 1989

Type	Marque	Fabricant	Prix de détail *(¥)*	Poids *(kg)*	¥/kg
Sec/boîte	Vita-One	Japan Pet Food	580	1 000	580
Sec/boîte	Vita-One	Japan Pet Food	1 050	3 000	350
Sec/boîte	Gaines Pack	AGF	460	850	540
Sec/boîte	Gaines Hearty	AGF	530	700	760
Sec/sac	Gaines	AGF	880	2 000	440
Sec/sac	Pet Line	Pet Line	1 320	4 000	330
Sec/sac	Techni-cal Growth	Martin	3 600	4 000	900
	Formula One	Martin	5 500	4 000	1 375
Sec/sac	Fit and Trim	Purina Taiyo	700	800	875
Semi/boîte	Delicious Cut	Sunrise	1 150	1 000	1 150
Semi/boîte	Hi Deluxe	Sunrise	1 150	1 000	1 150
Péris./boîte	Pedigree Chum	Master Foods	170	205	830
Péris./boîte	Pedigree Chum	Master Foods	280	400	700
Péris./boîte	Friskies	Frisky	165	170	970
Péris./boîte	Friskies	Frisky	275	382	720
Péris./boîte	New Champ	Heinz Japan	170	400	425

Les nouveaux produits envahissent le marché des aliments pour chiens à un rythme effréné; on prévoit qu'il y en aura près d'une centaine cette année. En 1988 et au début de 1989, les aliments de régime ont dominé le marché des nouveaux produits; à la fin de 1989, la tendance était aux aliments « scientifiques ». Sous une même marque, les fabricants vendent trois ou quatre produits différents auxquels ils donnent des noms tels que « Growth » (aliments de croissance), « Diet » (aliments de régime) et « High Performance » (performance supérieure). La publicité et le conditionnement propres à ces nouveaux produits sont conçus de façon à convaincre les consommateurs que la performance de leur animal est liée à la nourriture qu'il consomme.

Selwell Co., principal distributeur d'aliments pour animaux de compagnie au Japon, a commencé dernièrement à importer une gamme de produits canadiens. La compagnie a tenu une série de séminaires pour expliquer que les normes appliquées par les fabricants canadiens en matière d'aliments pour animaux de compagnie étaient les plus élevées au monde, et tous les emballages portent un sceau attestant de cette caractéristique. L'initiative de Selwell pourrait avantager d'autres fabricants canadiens.

Marché des aliments pour chats

Selon les estimations, les ventes d'aliments pour chats ont augmenté de 37 % en 1987-1988, et le volume des ventes a augmenté de 36 %, atteignant 99 200 tonnes. Le volume des ventes d'aliments secs pour chats a augmenté de 51,7 % et les importations ont doublé par rapport à l'année précédente. Les produits importés accaparent plus de 60 % du marché, pourcentage nettement plus important que dans le cas des aliments pour chiens.

Tableau 7

Expéditions d'aliments pour chats – 1988

Type d'aliments	Production locale	Importations	Total *(tonnes)*	Augmentation par rapport à 1987 *(%)*
Secs	26 500	28 200	54 700	51,7
Partiellement séchés	100	0	100	—
Semi-périssables	0	0	0	—
Périssables	14 900	29 400	44 300	22,6
Autres	100	0	100	—
Total :	41 600	57 600	99 200	36,6

Le tableau 8 est une liste type d'aliments pour chats. Les tailles de boîtes de conserve les plus populaires sont celles de 150 g et de 200 g; les boîtes pour un repas de 85 g à 100 g, avec bande d'ouverture, sont devenues particulièrement recherchées au cours des deux dernières années. Les aliments « scientifiques » coûtent deux fois le prix des aliments périssables courants.

Tableau 8

Liste type d'aliments pour chats – 1989

Type	Marque	Fabricant	Prix de détail *(¥)*	Poids *(kg)*	¥/kg
Sec/boîte	Friskies	Frisky	300	500	600
Sec/boîte	Gaines Catty	AGF	580	600	967
Sec/boîte	Brekkies	Master Foods	510	500	1 020
Sec/sac	Brekkies	Master Foods	1 260	1 500	840
Sec/sac	Techni-cal	Martin	1 000	1 000	1 000
Sec/sac	Techni-cal	Martin	3 600	4 000	900
Semi/boîte	Lovely	Nisshin	520	600	867
Semi/boîte	Lovely	Nisshin	1 080	1 800	600
Semi/boîte	Cat Chow	Purina Taiyo	600	500	833
Péris./boîte	Kal Kan	Master Foods	138	210	657
Péris./boîte	Lovely	Nisshin	128	190	673
Péris./boîte	9-Lives	Heinz	118	170	694
Péris./boîte	Purina	Purina Taiyo	125	185	676
Péris./boîte	Mimy	Japan Pet Food	108	170	635
Péris./boîte	Science Diet	Hills-Colgate	220	156	1 410
Péris./boîte	Mon Petite	Frisky	100	84	1 190

En ce qui a trait aux nouveaux produits pour chats, les tendances sont sensiblement les mêmes que dans le cas des aliments pour chiens, étant donné que nombre de marques offrent à la fois des aliments pour chats et pour chiens. La publicité et la promotion des produits sont également axées sur la santé et l'équilibre du régime alimentaire des animaux de compagnie.

Autres segments du marché des aliments pour animaux de compagnie

La dernière enquête sérieuse sur le nombre d'animaux de compagnie a été effectuée en 1985 par une société de recherche de Tokyo, Fuji Keizai. Dans la catégorie des petits animaux, les espèces les plus recherchées sont, dans l'ordre approximatif de leur popularité : les singes, les lapins, les cochons d'Inde, les hamsters et les écureuils. Les amateurs d'oiseaux préfèrent les perruches, les bengalis, les canaris, les paddas, les perroquets et les martins. Les poissons d'eau douce (cyprins dorés, cyprins colorés, cyprins prusses) sont plus populaires que les poissons tropicaux (poissons-anges, vairons, tétra néon).

Les aliments pour autres animaux comprennent les aliments pour poissons (43 %), les graines pour oiseaux (37 %) et les aliments pour petits animaux. Les ventes de ces produits diminuent régulièrement depuis un certain temps, bien qu'en 1988, les ventes d'aliments pour poissons aient augmenté de 11 % et celles des graines pour oiseaux de 5 %. On ne dispose pas, pour cette catégorie, de répartition détaillée entre importations et production locale ou selon le type de produits. Le tableau ci-dessous donne quelques types de produits.

4 Approvisionnement

Importations

Les importations totalisent actuellement 36 % du marché et leur chiffre augmente deux fois plus vite que celui de la production locale. Au cours des cinq dernières années, le marché des aliments pour animaux de compagnie dans son ensemble a connu une croissance annuelle d'environ 20 %, tandis que le taux de croissance des importations a été en moyenne de 42 %. L'an dernier, les importations se sont accrues de 95 %, les aliments secs pour chiens étant importés en grande quantité pour la première fois.

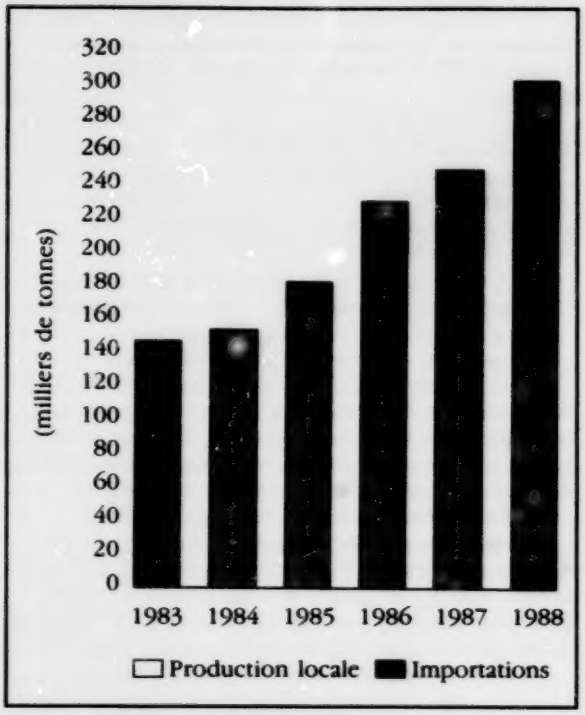
Tableau 9

Autres aliments pour animaux de compagnie – 1989

Type	Marque	Fabricant	Prix de détail (¥)	Poids (kg)	¥/kg
Aliments pour oiseaux :					
Sac	Cal-C	Cal-C	240	500	480
Sac	Bird Food	NA	288	500	576
Aliments pour poissons :					
Boîte	Angel	Japan Pet Food	145	70	2 000
Boîte	Universal	Kinuta International	1 240	100	12 400

Figure 2

Importations et production locale d'aliments pour animaux de compagnie



Source : Rapport MAFF de 1989.

De janvier à octobre 1989, 42 % des importations (volume exprimé en tonnes) provenaient des États-Unis, 24 % de l'Australie, 23 % de la Thaïlande et 5 % de la RFA. Le coût moyen à l'importation, par tonne, a également été déterminé et, comme l'indique le tableau 11, il est de 1 650 à 1 800 $CAN la tonne pour la plupart des fournisseurs. Cependant, la RFA, Taïwan et le Canada ont des coûts moyens plus élevés en raison de la forte proportion d'aliments périssables dans ces importations.

Tableau 10

Approvisionnement en aliments pour animaux de compagnie au Japon (en tonnes métriques)

Année	Total	Production locale	Importations	Pourcentage des importations
1983	150 883	136 835	14 048	9,3
1984	156 741	140 397	16 344	10,4
1985	182 393	159 633	22 760	12,5
1986	228 867	194 634	34 233	15,0
1987	254 042	201 641	52 401	20,9
1988	304 318	202 018	102 300	33,6

Tableau 11

Importations d'aliments pour animaux de compagnie, par pays d'origine (janvier-octobre 1989)

Pays d'origine	Tonnes	Valeur ($CAN)	Coût la tonne ($CAN)
États-Unis	53 447	85 693 790	1 633
Thaïlande	29 217	52 038 845	1 781
Australie	32 257	53 044 470	1 644
RFA	6 834	13 956 170	2 042
Royaume-Uni	1 612	2 551 970	1 583
Taïwan	1 159	2 636 680	2 210
Canada	1 271	2 984 270	2 347
Autres	4 381	8 183 085	1 867
Mondial	129 178	221 089 280	1 888

Source : Ministère japonais des Finances

De nombreux types de produits finis sont importés des États-Unis, notamment les graines qui représentent le volume le plus important. L'Australie fournit une variété de produits, mais les aliments à base de boeuf, de prix inférieur, constituent la plus importante catégorie. Quel que soit le pays d'origine, la majorité des produits affichent leur origine occidentale, les étiquettes étant imprimées en caractères romains et les noms des produits étant à consonance occidentale.

Industrie locale

Bien qu'il y ait plus de 50 producteurs d'aliments pour animaux de compagnie au Japon, les sept principales sociétés totalisent 70 % de la production locale, selon le *Fuji Keizai Marketing Handbook*.

Japan Pet Food, dont les ventes sont de 145 millions de dollars, occupe 17,3 % du marché. Établie en 1963 comme filiale de la Kyodo Shiryo Co. Ltd, entreprise de l'industrie alimentaire, la Japan Pet Food s'est classée en première place avec les aliments pour chiens « Vita-One ». Les aliments pour chats sont importés de fournisseurs installés en Thaïlande, à Fiji, aux Philippines et à Taïwan. Les graines et la viande entrant dans la fabrication de la plupart des autres produits sont importées.

Master Foods Japan, dont les ventes sont de 124 millions de dollars, occupe 14,8 % du marché. La Master Foods (anciennement Effem Japan), qui est affiliée au groupe British Mars, vend la marque Pedigree Chum; elle accapare la majorité des importations en provenance du Royaume-Uni.

Purina-Taiyo Pet Food, dont les ventes sont de 81 millions de dollars, occupe 9,7 % du marché. La Purina-Taiyo est une entreprise en participation relevant de Ralston Purina aux États-Unis (plus gros producteur mondial d'aliments pour animaux de compagnie) et de Taiyo Fishery Co., une des plus grosses entreprises de pêche du Japon. Cette compagnie, qui a une usine à Chiba, offre exclusivement des aliments pour chiens et pour chats provenant en proportions égales des importations et de la production locale. Les importations viennent principalement des États-Unis (aliments secs produits par Ralston Purina) et de la Thaïlande (surtout les aliments pour chats à base de poisson produits sous licence par plusieurs entreprises locales). Les produits japonais proviennent d'une usine de poissons de Taiyo. Cinquante pour cent des aliments secs et soixante pour cent des aliments périssables sont importés. Les produits sont offerts notamment sous les marques Purina et Cat Chow.

Ajinomoto-General Foods, dont les ventes sont de 70 millions de dollars, occupe 8,3 % du marché. Cette entreprise alimentaire très rentable vend toute une gamme de produits, les aliments pour animaux de compagnie ne représentant qu'une faible proportion de la production. Elle a l'avantage de disposer d'un réseau de distribution régulier bien établi dans les divers supermarchés du pays. AGF vend ses produits sous la marque Gaines.

Nissbin Pet Foods, dont les ventes sont de 70 millions de dollars, occupe 8,3 % du marché.

Pet Line, dont les ventes sont de 56 millions de dollars, occupe 6,7 % du marché.

Frisky, dont les ventes sont de 35 millions de dollars, occupe 4,2 % du marché.

Une cinquantaine d'autres producteurs ont des ventes totales de 257 millions de dollars et accaparent 30,7 % du marché.

5 Concurrence

Le marché des aliments pour animaux de compagnie est le théâtre d'une vive concurrence à tous les niveaux, l'objectif commun étant la conquête d'une plus grand part de ce marché qui continue de croître rapidement. Les détaillants sont plus préoccupés que jamais de vendre des aliments pour animaux de compagnie, les grossistes sont à la recherche de nouveaux modes de distribution et les fabricants annoncent leurs produits avec beaucoup d'agressivité. Cet environnement axé sur la compétitivité présente les caractéristiques suivantes.

Étalages. Vu la croissance régulière de la demande et l'augmentation considérable du nombre des produits, les détaillants consacrent davantage d'espace aux articles destinés aux animaux de compagnie. Dans un supermarché urbain typique, un à deux mètres de superficie au sol (4 à 12 m d'étagères) sont réservés aux aliments pour animaux de compagnie et on y présente de 15 à 30 articles de divers formats. Les dépanneurs y consacrent environ un mètre d'étagères, et présentent de cinq à dix articles, de petit format uniquement. Les centres DIY ont habituellement tout un rayon réservé aux produits pour les animaux de compagnie et offrent une grande variété de produits dans de grands formats. La concurrence sur les étagères des commerces de détail est de plus en plus forte.

Réseaux de vente. Les grossistes (notamment les plus importantes entreprises spécialisées dans les produits destinés aux animaux de compagnie) se font concurrence pour accroître leur part du marché. Les réseaux de vente sont engorgés par le nombre considérable de fabricants et les grossistes se sont mis en quête de nouveaux réseaux (les quincailleries, par exemple) pour écouler leurs produits. À l'été 1989, ils ont également livré une guerre des prix.

Offres spéciales. Les offres spéciales peuvent être le fait de propriétaires de magasin de détail, de la direction de grands magasins, de grossistes ou de détaillants. Les détaillants se servent régulièrement des aliments pour animaux de compagnie comme articles de réclame et, comme ce type d'article est encore acheté de façon impulsive par beaucoup de consommateurs, les produits sont souvent présentés dans les zones les plus passantes du magasin. L'offre de quatre paquets pour le prix de trois, les prix spéciaux pour le lancement de nouvelles saveurs et les concours sont des techniques de promotion courantes. Les lots combinant aliments secs et aliments périssables constituent un spécial assez courant.

Publicité. On a largement recours à la publicité pour établir et maintenir l'image d'une marque. Bien que l'on dispose de peu de données chronologiques sur l'usage de la publicité, il apparaît que la publicité télévisée et radiodiffusée, qui était nulle auparavant, s'est largement développée au cours des deux ou trois dernières années. Le tableau 12 donne une estimation des dépenses en matière de publicité en 1988 pour cette industrie.

Tableau 12

Estimation des dépenses au titre de la publicité — 1988

Média	Millions ($CAN)	Pourcentage
Télévision-Radio	49	42,3
Magazines-Journaux	25	22,0
Promotion auprès des consommateurs	31	27,1
Autres	10	8,6

Source : Fuji Keizai Marketing Handbook.

Les étalages, les étiquettes sur les étagères, les présentoirs de boîtes et autres types d'étalages sont monnaie courante. L'usage de coupons, qui a été légalisé l'an dernier au Japon, s'est avéré un franc succès.

Les supermarchés investissent beaucoup dans la publicité sous forme d'encarts publicitaires glissés dans la presse locale; au Japon, il est courant que les journaux livrés soient alourdis d'un paquet de prospectus.

Conditionnement. Les produits pour animaux de compagnie sont offerts dans une grande variété d'emballages. Les contenants d'aluminium en deux parties, consistant en une boîte munie d'un anneau d'ouverture et d'un couvercle de plastique refermable, sont très populaires. Il est essentiel que les étiquettes comportent des images, principalement de mignons petits chiens ou chats. Les noms utilisés sont toujours étrangers (anglais) et habituellement écrits en caractères romains. La plupart des fabricants visent à projeter une image typiquement américaine.

Nombre de sociétés ont adopté de nouveaux types d'emballages afin de différencier les produits. On a essayé dernièrement d'utiliser des boîtes de plastique transparent et des tubes, sans grand succès. Il est probable que l'on continuera à rechercher des emballages distinctifs, étant donné la profusion des produits et le nombre de nouveautés sur le marché.

Style japonais. Le goût, l'odeur et la texture doivent être agréables au propriétaire de l'animal; par conséquent, les consommateurs japonais sont plus portés vers le poulet et le poisson que le sont les Canadiens. On trouve même une saveur de style *miso* (soupe japonaise à base de graine de soja). Toutefois, comme dans les autres pays, les aliments périssables à consistance de viande ferme sont très appréciés.

La santé et la qualité scientifique sont deux autres caractéristiques recherchées. Les fabricants se font concurrence pour mettre au point des aliments de « haute performance » offrant la composition idéale pour rendre les animaux de compagnie plus forts, plus minces ou plus énergiques.

Éducation. Les fabricants contribuent énormément à l'éducation du public. Certains parrainent des expositions d'animaux de compagnie; d'autres subventionnent ou possèdent leur propre chaîne d'animaleries, ou publient des guides sur les soins à prodiguer aux animaux de compagnie. Par le passé, les Japonais ont très peu été informés des soins à donner aux animaux de compagnie et cette industrie fait actuellement des efforts considérables pour éduquer l'ensemble de la population à cet égard.

6 Distribution

Le système de distribution des aliments pour animaux de compagnie est relativement direct, encore qu'il puisse comprendre une étape de plus qu'il n'est coutume en Amérique du Nord. Les marchandises importées sont incluses dans ce système depuis un bon nombre d'années et les mécanismes fonctionnent bien. Grossistes aussi bien que détaillants seront particulièrement heureux de prendre connaissance de tout nouveau produit pouvant leur procurer un certain avantage.

La majorité des fabricants japonais d'aliments pour animaux de compagnie importent quelques-uns des produits qu'ils offrent, le coût des ingrédients étant nettement moindre à l'étranger. Le fait que le yen soit une devise forte a entraîné l'expansion rapide des produits importés. La valeur c.a.f. à l'importation représente généralement 30 % du prix de détail.

Le système de distribution japonais comprend habituellement une étape de plus qu'en Amérique du Nord. Les producteurs ou les agents importateurs vendent généralement aux grossistes spécialisés dans l'écoulement des produits et des aliments pour animaux de compagnie dans tout le pays. Ces derniers sont plus de 200, bien que la National Pet Food Wholesalers' Association ne compte que 47 membres. Les grossistes établis depuis longtemps subissent les pressions des nouveaux grossistes qui entrent sur le marché.

Le nombre d'étapes que doit franchir un produit est variable. Le grosssiste en aliments pour animaux de compagnie peut approvisionner directement de grandes chaînes de supermarchés ou de centres DIY. Les grossistes de moindre taille fournissent habituellement aux magasins locaux tous les produits dont ils ont besoin. Ils ont la réputation d'avoir su établir des relations durables avec des magasins difficiles à circonvenir. Les magasins locaux de très petite taille peuvent passer par une autre étape de distribution, à l'occasion.

Les spécialistes estiment que les supermarchés accaparent 40 % des ventes d'aliments pour animaux de compagnie, les centres DIY, 30 %, les dépanneurs, 10 % et les autres magasins, y compris les animaleries et les quincailleries, 20 %.

Les centres DIY pratiquent habituellement les prix réguliers les moins élevés, mais les supermarchés ont davantage d'offres spéciales. Les dépanneurs ont des prix beaucoup plus élevés du fait qu'ils stockent uniquement les petits formats et ont les plus grandes marges commerciales.

La majorité des propriétaires d'animaux de compagnie vivent dans les grandes villes. Tokyo, Osaka et Nagoya totalisent environ 80 % des ventes d'aliments pour animaux de compagnie. Les spécialistes distinguent deux types de marchés, le marché urbain et le marché suburbain.

Dans les régions urbaines, les ventes d'aliments pour chats sont proportionnellement beaucoup plus importantes du fait que les gens vivent dans des immeubles d'appartements. Cette clientèle a tendance à acheter régulièrement en petite quantité, de sorte que les petits formats qui ne prennent pas beaucoup de place sont les plus populaires.

Dans les zones suburbaines, les maisons sont plus spacieuses et les gros chiens sont plus courants. Les supermarchés et les centres DIY sont les points de vente habituels et les gens achètent moins fréquemment, mais en plus grandes quantités. La consommation d'aliments pour chiens et de grands formats est plus importante que dans les centres urbains.

7 Réglementation et droits de douane

Il n'y a pas de réglementation particulière touchant les aliments pour animaux de compagnie. Les droits de douane sont inexistants, sauf dans le cas des produits contenant plus de 10 % de lactose, qui sont assujettis à une taxe de 70 ¥ par kg.

8 Débouchés pour les exportateurs canadiens

Le marché des aliments pour animaux de compagnie au Japon offre d'excellents débouchés aux fabricants canadiens. Ce marché à croissance rapide est ouvert aux importations et le Canada est très compétitif en matière de coûts. Les nouveaux venus devront cependant affronter une vive concurrence de la part de fabricants nombreux et chevronnés, disposant de fonds importants.

La mise en valeur de la réputation de qualité supérieure dont jouissent les aliments pour animaux de compagnie produits au Canada aidera peut-être les fabricants canadiens à pénétrer le segment des produits de luxe et des produits élaborés scientifiquement. Comme il a été souligné plus haut, ce segment connaît une forte croissance.

Quel que soit le moyen choisi pour pénétrer ce marché, le fabricant canadien devra modifier quelque peu le produit et apporter un soin particulier à son emballage. Les consommateurs et les distributeurs japonais sont très exigeants.

Il est suggéré aux producteurs canadiens intéressés à exporter leurs produits de trouver un partenaire japonais approprié (importateur, distributeur ou fabricant) qui se chargera de la commercialisation et de la distribution dans le système japonais assez complexe.

Vous trouverez ci-après une liste partielle des organismes susceptibles d'apporter une aide aux exportateurs canadiens qui souhaitent pénétrer le marché japonais des aliments pour animaux de compagnie.

9 Liste des organismes concernés par ce marché

Organismes gouvernementaux et associations

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
Commercial Feed Division
Livestock Industry Bureau
1-2-2 Kasumigaseki, Chiyodaku
Tokyo 108
Téléphone : 03-502-8111
Télécopieur : 03-502-8246

Pet Food Manufacturers Association
c/o Nisshin Seifun Co.
19-12 Koamicho, Nihonbashi
Chuo-ku, Tokyo 103
Téléphone : 03-808-0348
Télécopieur : 03-660-3867

Japan Dog Food Wholesalers Association
c/o Eastern Pet Food Co.
3-6-13 Kita Shinagawa
Shinagawa-ku, Tokyo 140
Téléphone : 03-5479-4454
Télécopieur : 03-474-0155

Fabricants et importateurs

Petline Co. Ltd.
AC Building,
2-5-5-Yoyogi
Shibuya-ku, Tokyo 151
Téléphone : 03-370-0821
Télécopieur : 03-370-1374

Ajinomoto/General Foods
8 Honshicho
Shinjuku, Tokyo 160
Téléphone : 03-358-3042
Télécopieur : 03-353-8353

Taijo Pet Foods Co. Ltd.
Shiba Tokyo Kanjo Building
2-3-3 Minato-ku, Tokyo 105
Téléphone : 03-457-7811
Télécopieur : 03-457-7819

Frisky Co. Ltd.
Tokyo Ryutsu Center, 3F
6-1-1 Hc wajima,
Ota-ku, Tokyo 143
Téléphone : 03-767-4343
Télécopieur : 03-767-4346

Friskies Co. Ltd.
Kioicho PBR Building 901
5-7 Kojimachi
Chiyoda-ku, Tokyo
Téléphone : 03-261-7211
Télécopieur : 03-261-7226

Nihon Pet Foods
Kyodo Building, 9F
1-4-21 Yaesu
Chuo-ku, Tokyo 103
Téléphone : 03-274-0821
Télécopieur : 03-281-8724

Nisshin Pet Foods Co. Ltd.
19-12 Koamicho, Nihonbashi
Chuoku, Tokyo 103
Téléphone : 03-660-3755
Télécopieur : 03-660-3867

Easter Pet Food Co.
Kita Shinagawa Sun Heights
3-6-13 Kita Shinagawa
Shinagawa-ku, Tokyo 140
Téléphone : 03-474-0151
Télécopieur : 03-474-0155

Everys Pet Food Co.
Nogara Building, 3F
1-6-16 Hirakawacho
Chiyoda-ku, Tokyo 102
Téléphone : 03-239-6421
Télécopieur : 03-239-6424

Nippon Shiryo Co.
Nihon Bronswick, 6F
5-27-7 Sendagaya
Shibuya-ku, Tokyo 151
Téléphone : 03-341-7681
Télécopieur : 03-354-4905

Oriental Kobo Kogyo Co.
Nihonbashi Fukawa
10-11 Nihonbashi-Kodenmacho
Chuo-ku, Tokyo 103
Téléphone : 03-663-8217
Télécopieur : 03-663-8237

Master Foods Ltd.
Okoimachi Center, 5F
1-24-5 Okoi
Shinagawa-ku, Tokyo 140
Téléphone : 03-778-1122
Télécopieur : 03-778-1164

Marudai Pet Food Co.
21-3 Midoricho,
Takatsuka City, Osaka 569
Téléphone : 0726-75-1111
Télécopieur : 0726-71-7050

Tohato Petland Co.
Aoyama Alfa, 3F
2-10-14 Shibuya
Shibuya-ku, Tokyo 150
Téléphone : 03-498-7431
Télécopieur : 03-498-7432

Heinz Japan Co.
13 Yahatacho
Ichigaya
Shinjuku-ku, Tokyo 162
Téléphone : 03-269-8165
Télécopieur : 03-269-8169

Nihon Pet Sangyo Co.
Miyamasuzaka ST
1-8-6 Shibuya
Shibuya-ku, Tokyo 150
Téléphone : 03-486-0211
Télécopieur : 03-486-4739

Hokuren Pet Foods Co.
7-chome, Kitagojyo
Higashi, Higashi-ku
Sapporo, Hokkaido 065
Téléphone : 011-742-6510
Télécopieur : 011-742-6557

Sun Rise Co.
TSK, 5F
1-9 Uchimotocho
Higashi-ku, Osaka 546
Téléphone : 06-942-7181
Télécopieur : 06-942-7188

Selwell Co.
901 Kioicho BR
5-7 Kojimachi
Chiyoda-ku, Tokyo 102
Téléphone : 03-261-7211
Télécopieur : 03-261-8169

10 Adresses utiles au Canada

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

Direction de l'expansion du commerce avec le Japon
Direction générale de l'Asie et du Pacifique Nord
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
Immeuble Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-1281
Télex : 053-3745
Télécopieur : (613) 996-4309

Centres du commerce international

Alberta
Centre du commerce international
Canada Place
Suite 540
9700 Jasper Avenue
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Téléphone : (403) 495-2944
Télex : 0372762
Télécopieur : (403) 495-4507

Centre du commerce international
Suite 1100
510 – 5th Avenue Southwest
Calgary (Alberta)
T2P 3S2
Télephone : (403) 292-4575

Colombie-Britannique
Centre du commerce international
P.O. Box 11610
900 – 650 West Georgia Street
Scotia Tower
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Téléphone : (604) 666-1444
Télex : 0451191
Télécopieur : (604) 666-8330

Île-du-Prince-Édouard
Centre du commerce international
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Téléphone : (902) 566-7400
Télex : 014-44129
Télécopieur : (902) 566-7450

Manitoba
Centre du commerce international
8th floor
330 Portage Avenue, Room 608
P.O. Box 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Téléphone : (204) 983-8036
Télex : 075-7624
Télécopieur : (204) 983-2187

Nouveau-Brunswick
Centre du commerce international
Place Assomption
770, rue Main
C.p. 1210
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Téléphone : (506) 857-6452
Télex : 014-2200
Télécopieur : (506) 857-6429

Nouvelle-Écosse
Centre du commerce international
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Téléphone : (902) 426-7540
Télex : 019-22525
Télécopieur : (902) 426-2624

Ontario
Centre du commerce international
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-5053
Télex : 065-24378
Télécopieur : (416) 973-8161

Québec
Centre du commerce international
Tour de la Bourse
800, place Victoria
Bureau 3800
C.p. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Téléphone : (514) 283-8185
Télex : 055-60768
Télécopieur : (514) 283-3302

Saskatchewan
Centre du commerce international
6th Floor
105 – 21st Street East
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 0B3
Téléphone : (306) 975-5925
Télex : 074-2742
Télécopieur : (306) 975-5334

Terre-Neuve et Labrador
Centre du commerce international
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Téléphone : (709) 772-5511
Télex : 016-4749
Télécopieur : (709) 772-2373

Industrie, Sciences et Technologie Canada

Administration centrale
Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISIC)
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Téléphone : (613) 995-5771

Territoires du Nord-Ouest
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Precambrian Building
4922 – 52nd Street
Yellowknife (Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Téléphone : (403) 920-8578
Télécopieur : (403) 873-6228
AES : (403) 920-2618

Yukon
Industrie, Sciences et Technologie Canada
108 Lambert Street
Suite 301
Whitehorse (Yukon)
Y1A 1Z2
Téléphone : (403) 668-4655
Télex : 014-2200
Télécopieur : (403) 668-5003